

高等院校奢侈品管理专业规划教材

奢侈品品牌历史

YUNXUN

孔淑红 主编

集历史性、系统性、传奇故事于一体的最新知识
揭示奢侈品品牌发展的最详细历史
讲述奢侈品品牌与名人的美妙传奇
展示各大著名奢侈品品牌的不朽佳作
奢侈品管理专业师生首选、时尚人士必备



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

高等院校奢侈品管理专业规划教材

服装 (M1) 品牌服装品牌

奢侈品品牌历史

孔淑红 主编

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

奢侈品品牌历史 / 孔淑红主编. —北京: 对外经济贸易
大学出版社, 2009

高等院校奢侈品管理专业规划教材

ISBN 978-7-81134-562-9

I. 奢… II. 孔… III. 消费资料—工业企业管理: 质
量管理—高等学校—教材 IV. F406.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 146467 号

© 2009 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

奢侈品品牌历史

孔淑红 主编

责任编辑: 姜 勇

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 16.5 印张 376 千字

2009 年 9 月北京第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-562-9

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 45.00 元

总 序

呈现在读者面前的这套高等院校奢侈品管理专业规划教材是对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心专家集体智慧的结晶,作为我国奢侈品领域的首套系列规划教材,在很大程度上代表了迄今我国在奢侈品领域的研究水平。本套教材定位于研究生层次的专业教育,也适用于业内人士自学的需要。

作为一种非必需的消费需求,人类对奢侈物品和服务的需求从远古时代就已客观存在,反映了人类的心理需求而非仅仅停留在生理层面的物质需求。中国商代的玉器、古希腊的黄金面具等,所传承的信息都展示了人类对于美的精神追求。时代发展到今天,科学技术和生产工艺的进步使得物质不再匮乏,而人们对于独特型物品的拥有以及消费的过程体验愈发向往,商品经济的制度安排使得人们对奢侈物品和服务的需求能够得到满足,并以出价高者得的机制保持着市场的规模和价值。奢侈品市场在西方发达国家发展比较成熟,不论在供给还是在需求方面都有规律可循。中国作为一个快速发展的新兴国家,奢侈品的消费市场正在迅速增长,在不远的时间内有可能发展成为世界第二大奢侈品消费市场。这种客观存在的经济社会现象催生了对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心的成立,校内外一批对奢侈品素有研究的专家学者团结合作,对奢侈品市场的普遍发展规律以及中国奢侈品市场的共性与特性展开了科学研究,取得了一系列成果。研究中心还致力于人才培养,在借鉴国际上比较成熟的奢侈品专业人才培养方案的基础上,于2009年在国家重点学科下的国际贸易学专业中正式推出了中国首个奢侈品管理方向的硕士研究生项目。

本套教材是奢侈品管理方向研究生教育的初步成果,也是教材工程建设的核心部分,编著者在深入研究的基础上,遵循拿来主义的指导思想,与法国、意大利、摩纳哥等国的学术同行和专业人士进行了深入的合作交流,并有多人赴欧洲进行访问研究和实地考察,形成了18本教材,涵盖了奢侈品教学领域的主要方面。奢侈品管理方向的硕士研究生项目重在培养中高级从业人员,使学生系统掌握奢侈品管理的基础理论、专业能力以及与社会和消费者有效沟通的技能。业内人士也可以借助本套教材通过自学获得系统教育的效果,提升专业水准。作为感兴趣的消费者,也能够从本系列教材中获益,尽管对消费者的教育培训不是本项目的目标,但引导



消费者的理性消费和对奢侈品价值的保存和传承却是教育者的社会责任。

限于编著者的时间和学识，本套教材必定存在着不足、缺陷甚至错误，敬请读者提出宝贵意见，以便再版时修改完善。就像建立一个奢侈品品牌一样，读者的挑剔和热情支持都是促进本系列教材成熟的必要条件。奢侈品研究中心的同事们会努力建设好我国奢侈品教育的品牌。

对外经济贸易大学国际经济贸易学院院长

赵忠秀教授

2009年8月

前言

牛津字典用了三个“E”：Expensive, Enjoyable, but not Essential（昂贵的，令人愉快的，但不是必需的）给奢侈品下定义。奢侈品是昂贵的，价格是它的门槛；奢侈品是令人愉快的，给人以艺术上的享受；奢侈品是华丽的，给人以精神上的满足；奢侈品是社会地位的符号，吸引着人们的眼球。奢侈品在功能上不是必需的，它不会像必需品那样以性价比吸引消费者，但是它有很高的功能溢价和功能冗余，而且对品质的要求达到登峰造极的地步。正是这些特点使无数的名流大腕沉迷其中，流连忘返。

中国在2007年已是世界第三大奢侈品消费国，占世界奢侈品消费总量的12%，并以年均10%的速度在增长。到2008年中国已有近2亿人有能力消费奢侈品，占人口总数的13%。在这些人当中，有1300万人是经常购买奢侈品的，他们的人均年收入超过了24万，是奢侈品消费的核心人群。中国经济的快速发展和中国奢侈品消费群的不断成熟表明中国已对奢侈品形成巨大的需求。预计中国2015年将会超过美国和日本成为世界第一大奢侈品消费国，消费份额将占世界奢侈品消费总量的29%。

奢侈品的品牌是富贵豪华的，多数人梦寐以求，却注定只有少数人才能拥有。如果说奢侈在物质上是一种享受，那么在精神上就是一种慰藉。它给予我们感官上美好的感受，净化了我们的心灵，也使我们的生活品位得到极大地提升。每一款奢侈品都价格不菲，然而它的真正内涵有时并不能用金钱来衡量，因为它集合了人类对于美最大限度的理解和追求，向时代展示了什么才是时尚和品位。

路易·威登、香奈儿、迪奥、卡地亚、蒂芙尼等林林总总的奢侈品牌在人类历史的舞台上渐次登场，经历了无数个抑或是繁华抑或是萧索的时代。它们有着高贵的血统，就像贵族阶层的符号一样，让拥有它们的人有着别样的荣耀和尊贵。它们的历史萦绕着奢华的光环，让人充满无限的遐想与钟情。曾经颇受皇室贵族推崇的奢侈品牌低调地华丽着，从不刻意喧哗它的奢华身份，相反它们更专注于成就自己的每一个细节，依靠一针一线、一钉一铆传承百年的纯熟手工艺，制造出无与伦



比的精品。

本书的目的是把这些奢侈品牌背后的历史故事呈现给读者，让迷恋这些品牌的人透过历史去体味另一番奢华的韵味。在结构上，我们按行业划分为十章，包括名品服饰、顶级珠宝、香水、名车、名表、奢华箱包、豪华游艇、私人飞机、豪宅以及极品休闲旅游等。每一个行业里我们均挑选出位居业内顶端的几大品牌，对其品牌的历史传奇进行了详细的介绍，并在讲述品牌与名人的故事中体验经典作品的极致美感。

对于攻读国际贸易学专业奢侈品管理方向的硕士研究生来说，它是一本好教材；对于有兴趣了解和研究奢侈品的人来说它同时也是一本好参考书，而对于那些把消费奢侈品作为自己的美好追求的人来说，这是一本不可多得的指导书。

本书的主编孔淑红教授负责全书结构的设计，并参与了每一章的编写和修改工作。具体的章节安排如下：第一章孔淑红，霍亚丽；第二章孔淑红，刘彦铭；第三章孔淑红，李侨敏；第四章孔淑红，李兆琦；第五章孔淑红，霍亚丽；第六章孔淑红，李兆琦；第七章孔淑红，王首元；第八章孔淑红，王首元。

本书在编写的过程中参考了有关中外著作和教材的部分内容，以及各个品牌官方网站上的资源，在此特别表示感谢。

由于我们水平有限，特别是有些资料数据贫乏，本书还有很多不尽完美之处，希望读者提出批评与完善意见。

孔淑红

2009.7

目 录

第一章 世界顶级香水品牌历史

1

- | | | |
|-----|------------------------------------|----|
| 第一节 | 香奈儿 Chanel——风华绝代的时尚经典 | 2 |
| 第二节 | 雅诗兰黛 Estée Lauder——极致奢华的美国香氛 | 6 |
| 第三节 | 兰蔻 LANCÔME——优雅浪漫的巴黎玫瑰 | 9 |
| 第四节 | 卡尔文·克莱恩 Calvin Klein——华丽优雅的美国时尚 | 13 |
| 第五节 | 古琦 Gucci——尊贵奢华的意大利底蕴 | 15 |
| 第六节 | 克里斯汀·迪奥 Christian Dior——华美浪漫的魅惑风情 | 18 |
| 第七节 | 伊丽莎白·雅顿 Elizabeth Arden——美国纽约的尊贵红门 | 20 |
| 第八节 | 巴宝莉 Burberry——轻快简约的英伦风尚 | 23 |
| 第九节 | 娇兰 Guerlain——绚丽奢华的法兰西时尚 | 25 |
| 第十节 | 爱马仕 Hermes——璀璨夺目的至精至美 | 29 |

第二章 世界顶级珠宝品牌历史

34

- | | | |
|-----|------------------------------------|----|
| 第一节 | 卡地亚 Cartier——皇帝的珠宝商，珠宝商的皇帝 | 35 |
| 第二节 | 蒂芙尼 Tiffany & Co.——见证生命中每个重要时刻 | 41 |
| 第三节 | 宝嘉丽 Bvlgari——演绎时尚、缔造典雅 | 45 |
| 第四节 | 梵克雅宝 VanCleave & Arpels——永不褪色的爱恋 | 49 |
| 第五节 | 海瑞温斯顿 Harry Winston——充满传奇色彩的“钻石之王” | 56 |
| 第六节 | 宝诗龙 Boucheron——胆识过人、战绩彪炳的冠军 | 60 |
| 第七节 | 御木本 Mikimoto——蓝色海洋的永恒馈赠 | 64 |

第三章 世界顶级钟表品牌历史

67

- | | | |
|-----|-------------------------------------|-----|
| 第一节 | 江诗丹顿 Vacheron Constantin——卓越完美严谨的统一 | 68 |
| 第二节 | 万国表 IWC——高档钟表的工程师 | 73 |
| 第三节 | 豪雅表 TAG Heuer——运动与优雅的结合 | 78 |
| 第四节 | 爱彼表 Audemars Piguet——家族传承的典范 | 83 |
| 第五节 | 百达翡丽 Patek Philippe——收藏家的乐园 | 87 |
| 第六节 | 宝玑表 Breguet——发明创造的摇篮 | 91 |
| 第七节 | 伯爵表 Piget——用珠宝提升表的奢华 | 96 |
| 第八节 | 芝柏 GP——钟表界的法拉利 | 100 |



- 第九节 劳力士 ROLEX——名表中的霸主 104
- 第十节 积家表 Jaeger-Le Coultre——典雅的创新摇篮 107

第四章 世界顶级皮具品牌历史 113

- 第一节 路易·威登 LV——皮具世界的奢华 113
- 第二节 香奈儿 CHANEL——永远的经典 119
- 第三节 迪奥——低调的华丽 122
- 第四节 古琦 GUCCI——引领潮流的经典 125
- 第五节 寇兹 COACH——垂手可得的奢华 128
- 第六节 普拉达 PRADA——永不褪色的经典 131
- 第七节 托德斯 TOD'S——时尚之都的高尚优雅 135
- 第八节 登喜路 Dunhill——让男人心动的经典 139
- 第九节 芬迪 Fendi——来自罗马的尊贵典雅 143
- 第十节 爱玛仕 Hermes——追求完美、一丝不苟 146

第五章 世界顶级服装品牌历史 150

- 第一节 香奈儿 Chanel——女性时尚经典的代言人 151
- 第二节 乔治·阿玛尼 Giorgio Armani——随意优雅的男性时尚 154
- 第三节 纪梵希 GIVENCHY——法兰西式的精致优雅 158
- 第四节 迪奥 Dior——法国时装文化的最高精神 160
- 第五节 范思哲 Versace——意大利的性感诱惑 163
- 第六节 普拉达 PRADA——简约中蕴藏的典雅 167
- 第七节 杰尼亚 Ermenegildo Zegna——顶级尊荣的阳刚风范 170
- 第八节 胡戈·波士 Hugo Boss——优雅的德式风格 173
- 第九节 巴宝莉 Burberry——浓烈的英伦色彩 176
- 第十节 唐纳·卡兰 DONNA KARAN——时尚的纽约都会韵味 178

第六章 世界顶级汽车品牌历史 181

- 第一节 宾利 Bentley——彰显尊贵豪华的经典 181
- 第二节 迈巴赫 Maybach——无与伦比的王者气概 186
- 第三节 梅塞德斯-奔驰——现代汽车行业的开创者 190
- 第四节 宝马 BMW——蓝天白云螺旋桨 194
- 第五节 保时捷 Porsche——无法拒绝的速度与激情 198
- 第六节 凯迪拉克 Cadillac——永不褪色的高贵奢侈 201
- 第七节 奥迪 Audi——“高雅不过霍希” 205
- 第八节 劳斯莱斯 Rolls-Royce——“欢乐女神”脚下的奢华 210
- 第九节 兰博基尼 Lamborghini——御风而行的车中艺术 214
- 第十节 法拉利 Ferrari——极尽奢华的车中红魔 218

第七章

世界豪华公务机品牌历史

222

第一节	豪客比奇——比奇 Beechcraft	223
第二节	豪客比奇——豪客 Hawker	225
第三节	庞巴迪 Bombardier	228
第四节	达索猎鹰 Dassault Falcon	231
第五节	湾流宇航 Gulfstream	234

第八章

世界豪华游艇品牌历史

237

第一节	阿兹慕 Azimut	237
第二节	公主 Princess	240
第三节	丽娃 Riva	243
第四节	法拉帝 Ferretti	245
第五节	意达马 Itama	247

参考文献

250

第一章

世界顶级香水品牌历史

在璀璨夺目的奢侈品行业中，香水独一无二的品质将奢侈升华为一种标志，缔造了众多超越时尚的经典。再美丽、再奢华的服装也只能改变人的外表，再耀眼的钻石珠宝也只是一种佩件，而香水却会被吸收而成为人体的一部分。所以，只有香水拥有这种与人体不可分离的魅力。香水的芬芳犹如享用一场感官盛宴，让人们沉迷其中。香水用它那特有的香氛诠释了人们对品味、格调和美好人生的永恒的追求。

香水的奢侈品牌有着悠久的历史，充满了传奇色彩，这使得奢侈品品牌深深地扎根于它们的传承之中，创造出一个又一个的奇迹，定格出一个又一个新的行业规范，改变了一代又一代人的消费模式。

从迈克尔·波特（Michael E. Porter）的竞争优势理论来看，奢侈品的这一特性是新品牌进入奢侈品市场参与竞争的最大障碍，也是奢侈品品牌巩固自己地位得天独厚的优势。“罗马不是一天建成的”——这句话充分体现了一个奢侈品品牌的建立过程充满着艰辛。要想在短时间内建立一个公认的奢侈品品牌几乎是不可能的，品牌的历史和传奇需要时间来撰写。

2008年网上的一条新闻吸引了不少人的眼球，这就是全球最贵香水的诞生——“皇家尊严1号（No. 1 Imperial Majesty）”。2008年3月3日，吉尼斯世界纪录的主编给“皇家尊严1号”香水颁发了证书，正式认定它是世界上最贵最奢侈的香水。这款男女适用的“1号香水”每30毫升的价值高达1260英镑，约合2500美元。之所以这么贵，是因为这款香水中含有很多珍稀原料，其中相当一部分的价值都超过黄金。这瓶全球最贵的香水是1999年推出的克莱夫基斯汀香水No. 1系列的限量版，全球只有10瓶。其中5瓶在英国伦敦出售，另5瓶在美国纽约出售。每一滴经典的No. 1香水，由白色檀香、印度茉莉、德国玫瑰等共170种鲜花精心提炼，复杂的合成过程耗时6个月，产生的香味精致、回味无穷。而且这款香水的瓶子也可以称得上是目前最大的香水瓶，容量为500毫升。香水瓶出自水晶世家巴卡莱特，瓶口由黄金制成，其金项圈镶嵌有5克拉的钻石，因此仅瓶子本身售价就要11.5万英镑，约合21.5万美元。加在一起，这款全球最贵香水的价值高达13.6万英镑，约合27万美元之多。^①高昂的价格进一步把香

^① 奢侈品网，网址：<http://www.neeu.com>，吉尼斯认证全球最贵香水：皇家尊严1号，浏览时间：2008年3月3日



水的品质、包装、收藏价值、价格都带到一种新的高度。

香水化妆品行业常被形容为一个将希望装在瓶子里出售的行业。香水化妆品行业的突出特点是品种繁多，琳琅满目，市场庞大，销售层次多，迎合不同的消费层次。然而从整个世界范围来看，香水化妆品行业几乎全部被四大豪门所垄断。这四大集团分别是 LVMH 集团、欧莱雅集团、雅诗兰黛公司以及资生堂公司。四大集团享有盛誉，旗下产品更是并驾齐驱，同时在化妆品市场争奇斗艳。

《福布斯》杂志每年都会对全球顶级奢侈品牌（Top Luxury Brands）进行一个综合的排名，这个排名基于四种不同标准的评分来确定：一是控制销售渠道的能力，二是品牌对购物选择的影响力，三是市场营销效率，四是媒体曝光率。这一排名涵盖了服装、珠宝、香水和化妆品、皮包等各行业的前 100 名品牌。其中的十大奢侈品牌是最顶级的，这些最顶级的奢侈品牌产品能够经得起人们的反复观摩、推敲和品评。不仅从品质上、细节上是最完美的，给消费者带来的享受也是最顶级的。我们在此介绍《福布斯》排名的全球前十大香水顶级奢侈品牌。

第一节 香奈儿 Chanel ——风华绝代的时尚经典

创始人：加布里埃·香奈儿（Gabrielle Chanel）

创始时间：1913 年

创始地点：法国巴黎



图 1.1 加布里埃·香奈儿

一、品牌标识

一提起香奈儿，全世界的女人都为她倾倒。几乎每个女人都渴望拥有带有双 C 标志的香奈儿产品。香奈儿的标识由反向“双 C”组成，取自创始人 Coco Chanel 的首字母。双 C 交叠设计，常常出现在服装的扣子或者皮件的扣环上，是香奈儿的象



图 1.2 香奈儿标识



征。双 C 展现了香奈儿追求完美的设计理念：女人要由内到外达到内在气质和外在形象的双向完美。在当今奢侈品世界，反向的双 C 已经成为一种时尚界的骄傲，成为永远的经典。

二、品牌历史

1913 年，香奈儿女士在法国的巴黎创立了香奈儿品牌。当时的香奈儿只有帽子、服装等为数不多的产品系列。1921 年，香奈儿推出了“香奈儿 5 号”，把奢华与优雅融合在一起，打破了传统的香水风格，这标志着香奈儿开始向香水、化妆品领域进军。她与著名的魏泰玛（Wertheimer）兄弟合作，创建了香奈儿香水公司，当时她只拥有 10% 的股份，并于 1931 年将代理权拱手相让。使得香奈儿一生都未拥有过香奈儿香水公司，这也成为香奈儿一生中最大的遗憾。

“香奈儿 5 号”是 1921 年推出的第一支乙醛花香调的香水。它的香味由法国南部 Grass 的五月玫瑰、茉莉花和乙醛等 80 种成分组合而成，清幽的繁花香气凸现女性的娇柔妩媚。在香奈儿之前，没有人胆敢朝花香之外的香氛求发展。

1921 年，特立独行的香奈儿女士向调香大王恩尼斯要求一种气味突出的香水。她对恩尼斯说：我要人工合成的香味。听到这个要求的时候，恩尼斯还心存疑惑，但他发现香奈儿女士是认真的，而且被她那种敢于创新、决心独树一帜的勇气所感动。最终，恩尼斯配合使用乙醛与真花提炼的 130 多种香精，造就了“香奈儿 5 号”。香奈儿女士认为女人不该只有玫瑰的味道，正是在她的坚持下，恩尼斯加入了乙醛，让整瓶香水的香调，充满转折且更加丰富动人。香奈儿深深地嗅着“香奈儿 5 号”说，“这就是我要的。一种不同于以往的香水，一种女人的香水。一种气味香浓、令人难忘的女人。”

为什么命名为“香奈儿 5 号”呢？5 是香奈儿女士的幸运数字。香奈儿 5 号是恩尼斯呈现给香奈儿女士的众多香水样品的第 5 支；8 月 25 日是香奈儿的生日；No. 5 香水的发表日期选在 5 月 25 日，正好与香奈儿第 5 场时装发表会同时举行。

香奈儿女士崇尚简洁之美，这充分体现在这款香水的包装上。“香奈儿 5 号”香水瓶是一个四角玻璃瓶。状如宝石切割般形态的瓶盖，透明水晶的方形瓶身造型，甚具装饰艺术味道的简单设计却也充满现代美感。“香奈儿 5 号”把简洁与奢华升华为一种标志，一种极致完美、极致自我、极致虚幻的境界，也使它成为全世界最伟大、最著名的划时代香水。

香奈儿 No. 5 香水是香奈儿公司推出的第一款合成花香香水，它打破了当时风行的纯甜美风格，香气持久而清新，让人享受到无以伦比的美妙。“香奈儿 5 号”香水的成功给香奈儿带来了巨大的财富，它也成为了奢华与优雅并存的永恒。迄今为止“香奈儿 5 号”仍是世界最畅销的香水。据统计，在全球，每半分钟就能卖掉一瓶。同时，“香奈儿 5 号”是 Chanel 历史上最赚钱的经典产品，至今在 Chanel 公司的网站上依然重点推介。

大明星妮可·基德曼（Nicole Kidman）为 Chanel No. 5 香水作代言人的广告更是传为经典中的经典。整个广告就如同现代版的《罗马假日》。在广告中，妮可·基德曼与



帅气的男模特演绎了一段短暂浪漫的逃跑爱情。妮可的高贵气质在片中再一次展现，特别是最后的回眸一笑，让瞬间成为了永恒。为了更好地针对和吸引目标消费群，香奈儿的专柜、专卖店等开设在高档百货、五星级酒店、高级会所等富甲名流聚集的地方，一般的场所难以寻觅到“香奈儿5号”香水的踪影。

著名的调香师恩尼斯是一位很有才华的调香师。他在1924年制造出了Cuir de russie香水，两年后推出了Bois des lles香水，1927年发布Ardenia香水，成功地地为香奈儿建立起庞大的香水帝国。

二战期间，由于战争，香奈儿被迫关闭了她在巴黎的店铺，但是她的香水却依然被魏泰玛兄弟重新包装宣传，再次占领了全球市场。二战后，巴黎香奈儿店铺重新开业。1970年8月19日，推出了香奈儿No. 19清新冷艳的芬芳花香香水，这款香水成为香奈儿最喜欢的香水，因为那天是香奈儿87岁的生日，这是香奈儿生前亲自推出的最后一款香水。几个月后，她去世了。其后几年，香奈儿公司又推出了新的香水，不过并未取得成功，香水的生产因此被搁置。

20世纪80年代雅科·波热（Jacques Polge）被任命为香奈儿公司的新一代调香师。为了纪念香奈儿女士这位香水界的鼻祖，他在1984年创作了“COCO小姐”（COCO MADEMOISELLE），这款香水表达了香奈儿一生追求完美、决不妥协的强烈个性，被称为“香奈儿风尚”。“COCO小姐”香水的创作灵感来自香奈儿女士深爱的东方情调。“COCO小姐”香水给人的感觉很特别，尤其是清新与浓郁的强烈对比，从辛辣刺激到芬芳花香，使用者可以体会到完全不同于以往香水的特殊感受。2007年香奈儿公司选中了英国著名女星凯拉·奈特利为其2007年少女香水“COCO小姐”的形象代言人，在国际范围内掀起了一场热捧。



图 1.3 “香奈儿5号”香水



图 1.4 COCO 小姐香水

香奈儿逝世后，1983年起香奈儿转由设计界的天才卡尔·拉格菲尔（Karl Lagerfeld）接任。这个总会在时尚典礼上戴着副墨镜，扎着一个颇显眼的小马尾辫的白发老头，他的作品既有法国人的浪漫与诙谐，又有德国式的严谨与精致。他的服装作品比香奈儿本人创造的作品影响更为深远，甚至有人说从拉格菲尔的设计中，人们可以自始至终深刻领会到“香奈儿”服装的纯正风范。

1995年，香奈儿进入中国化妆品市场。香奈儿在中国的营业额一路上升，利润率

在两位数以上。2005年8月19日, chanel 的 2005/2006 秋冬高级成衣系统到中国浦东展出。这是一场亚洲顶级时尚发布会, 为中国的时尚界带来一场饕餮盛宴。2006年8月, 香奈儿在上海恒隆广场的时装店开幕, 并推出一系列奢华活动。目前, 香奈儿在中国内地已遍布华东、华北、华南、华西地区。不久中国将成为香奈儿继日本、美国和欧洲之后排名第四的消费群体。

三、品牌评价

香奈儿不仅是全球最知名的品牌之一, 更是地球上女人最想拥有的品牌。曾经担任法国文化部长的 Andre Malraux (安德烈·马尔罗) 在被问到他对 Chanel 的看法时说: “20 世纪的法国, 将会留给世人三个名字: Charles de Gaulle (戴高乐)、Picasso (毕加索) 和 Coco Chanel (香奈儿女士)。”Chanel 这个品牌可以与戴高乐和毕加索齐名, 可以看出这个品牌在法国乃至世界的巨大影响力。

香奈儿已经不仅仅是一个品牌, 它在时尚界缔造了一种历久弥新的风格, 自信热情的 Chanel 女士将这种精神融入她的每一件产品设计之中, 使 Chanel 成为相当具有个人风格的奢侈品牌。当今世界, 香奈儿典雅时尚的品牌形象已经深入人心, 几乎人人都渴望拥有带有“双 C”标志的产品。

四、香奈儿与名人

香奈儿最大牌的明星代言人无疑是玛丽莲·梦露 (Marilyn Monroe)。这还要追溯到 1954 年。当时, 玛丽莲·梦露和新婚丈夫迪马吉奥 (美国著名棒球运动员) 来到日本度蜜月。在有 200 多人参加的招待会上, 许多记者和摄影师不停地按着相机的快门。其中发生了一段小插曲: 一位记者问玛丽莲·梦露: “请问您夜里穿睡衣吗?” 面对这个轻佻而难堪的问题, 梦露莞尔一笑, 回答说: “I wear nothing but a few drops of Chanel No. 5. (我穿香奈儿 5 号入睡。)” 玛丽莲·梦露短短的一句话, 使得“香奈儿 5 号”的销量一路飙升, 至今仍备受青睐, 成为世界香水界的奇迹。

2003 年, 香奈儿开出 800 万美元的天价酬劳, 邀请奥斯卡影后妮可·基德曼担任“香奈儿 5 号”的代言人。香奈儿这么做, 主要是希望能够借助妮可的高贵魅力, 将这款香水的销量推向新的高峰。事实证明香奈儿的这个选择是正确的。根据一家关于消费者忠诚度研究的公司 BrandKeys 的研究, 自从妮可担当“香奈儿 5 号”的代言人后, 消费者对此品牌的忠诚度上升了 7 个百分点。甚至有人说, 新一代电影女神妮可·基德曼为“香奈儿 5 号”再添了一分经久不衰的神秘幽香。据说菲律宾的一个渔翁, 走进一家昂贵的精品店里, 他没有开口说任何话, 只是沉默地伸出五根手指, 就买到了他想要的那瓶“香奈儿 5 号”香水。由此可见“香奈儿 5 号”的知名度。

2007 年香奈儿公司又选中了英国著名女星凯拉·奈特利为其 2007 年少女香水“CoCo 小姐”的形象代言人, 她曾被世界知名时尚杂志《男人帮》评选为世界上最性感的女郎。她的代言使得这一款香水受到了巨大的追捧。



第二节 雅诗兰黛 Estée Lauder

——极致奢华的美国香氛

创始人：雅诗·兰黛 (Estée Lauder)

创始时间：1946 年

创始地点：美国纽约



图 1.5 雅诗·兰黛夫人 Miss Estée Lauder

一、品牌标识

雅诗兰黛品牌标识由两部分组成，上半部分是 Estée Lauder 首字母的手写花体 E 和 L 的组合。下半部分则是雅诗兰黛的英文全称 Estée Lauder。黑底金字的搭配，透出雅诗兰黛品牌的高雅与超凡脱俗。而她用自己名字的第一个字母的花体表现了雅诗兰黛对时尚、完美的不懈追求。



图 1.6 雅诗兰黛品牌标识

二、品牌历史

1946 年，雅诗·兰黛和约瑟夫·兰黛在纽约建立了一个小公司，主要出售四种护肤品，这个不起眼的小公司就是雅诗兰黛公司的前身。

1948 年，兰黛夫人凭借出众的口才，说服纽约著名大百货公司“SAKS 第五大道”允许自己开设专卖柜台。雅诗兰黛作为高档美容护肤品品牌的知名度，从此直线上升。

1953 年，雅诗兰黛推出“青春之露” (YouthDew)。这是一种香氛沐浴油，可以当



香水使用。“青春之露”上市后大获成功，打破了法国香水一统天下的局面，使得高档香水不再是极少数王公贵族才能使用的奢侈品，而雅诗兰黛也获得了创新和优质的美誉。此后，雅诗兰黛的香水一直颇受时尚界推崇。雅诗·兰黛夫人曾经说过：“我不希望我的香水闻起来像是玫瑰花、梔子花或是任何单独的花香，我要令雅诗兰黛成为世上最奇妙、最丰富、最和谐的千百种花香集于一身的香水。”在香水的海洋中，以她的名字命名的雅诗兰黛香水成为时尚女人的挚爱。这款香水融合艺术的灵感与完美的工艺，把人性中最温暖的情、最真挚的爱、最美好的憧憬带给了人间，美丽着每个使用者的人生。当他们碰到雅诗兰黛香水，就像爱丽丝无意掉进了兔子洞找到了一个神奇的世界那样如痴如醉，无法自拔。

20 世纪 60 年代，雅诗兰黛开始大举拓展国际市场，先后进入英国、加拿大、澳大利亚、法国、德国和日本这几个发达国家。

随着企业规模的扩大，雅诗兰黛公司还不断扩充自己的产品线。1964 年推出男用香水和美容护肤产品，1968 年建立倩碧（Clinique）实验室，研制生产经过抗敏试验、不含香精的美容护肤产品。

1985 年，雅诗兰黛的年销售收入突破 10 亿美元。1995 年公司在纽约证交所挂牌上市。目前，雅诗兰黛产品在全球 130 个国家和地区销售，2004 年，公司的净销售收入达 57.9 亿美元，是名副其实的化妆品帝国。雅诗兰黛、海洋之蓝、倩碧、品木宣言（Origins）、魅可等品牌都归雅诗兰黛旗下，占据了美国知名化妆品品牌的半壁江山。时至今日，这个小公司已经发展成为全球最大的护肤品和化妆品公司，并且仍在不断拓展业务。

雅诗兰黛发展的速度如此之快，离不开其创始人兰黛夫人极富商业化的头脑。1946 年以前，她就开始尝试把自己的面霜、手霜带到沙龙或者商店去。她小心谨慎，邀请感兴趣的人们使用自己的新产品。通过亲身试用，不少人对雅诗兰黛的产品产生了好感，逐渐地提升了兰黛的品牌形象。此外，她在化妆品推销上有两大创举，从而被誉为生意场上的营销高手。一是向顾客免费派发小包试用装，放心让消费者自己试用，好产品会为自己说话。这个方法很见效，带来了许多回头客，同时极大地提高了当时的销售额。二是对于购买产品的顾客，兰黛会给她们同一品牌的其他产品的赠品。这个方法也很奏效，扩大了消费者对其他产品的体验。现今，这两大创举已经成为大多数化妆品销售商营销的重要方式。在专柜地选择方面，只有时尚及昂贵的地方才会受到雅诗兰黛产品的青睐。专柜大多设在高档百货店内，如伦敦的哈罗德、巴黎的老佛爷等。

1995 年，雅诗兰黛推出了“欢沁香氛”（Pleasures），它采用了首创的二氧化碳萃取术的香水，直接攫取整个花朵的香味，令花香纯净和清新、栩栩如生，达到气味逼真却又不伤害真花的目的。“欢沁香氛”整体瓶身设计灵感来自于雨中的花朵，晶莹剔透的椭圆形瓶身缀上圆形白金色瓶盖，给人纯净素雅的感觉。1995 年，这款香水获得年度 FiFi 最佳女性香水奖、最佳包装奖和最佳广告奖三项大奖。

雅诗兰黛在 2007 年 2 月推出了“纯净如风”香水（Pure White Linen of Estee Lauder）。“纯净如风”香水诠释出当今休闲和奢华的内涵，在体现经典品牌的精髓和创作灵感的同时，用极其现代的方式阐释了“简约的时尚，随意的优雅”这一全新